

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	広報シティプロモーション課	記入者名	大澤
越谷市への愛着度と魅力発信等について				
調査項目（各項目）				
1	越谷市への愛着			
2	愛着がある理由			
3	越谷市の誇れるもの			
4	越谷市居住の推奨意向			
5				
6				
効果（当初見込み）	市民の地域への愛着は、シティプロモーション推進等の基礎であり、地域の魅力の発信やブランド構築に向けた施策に活かす。			
調査結果に対する考察				
<p>問10「越谷市での居住の推奨意向」では、本市で暮らすことを知人にどの程度奨めたいのかについて尋ねた。「どちらかというとならめたい」と答えた方が35.0%と最も多く、「大いに勧めたい」・「勧めたい」・「どちらかというとならめたい」を合計した『勧めたい』は約6割で、過去2回の調査と概ね同様の傾向となっている。性別で見ると男性の方が『勧めたい』割合が多少多く、性・年齢別に見ると女性18～29歳が最も多い。</p> <p>問11「越谷市への愛着度」及び問11-2「越谷市に愛着がある理由」において、市民の本市への郷土愛の現状について尋ねた。「やや愛着がある」と回答した方が31.9%と最も多く、「とても愛着がある」・「愛着がある」・「やや愛着がある」を合計した『愛着がある』については73%と全体の7割強を占めている。この割合については、過去2回の調査と概ね同様の傾向となっている。性別ごとの傾向でみると大きな差異は見られないが、性・年齢別に見ると『愛着がある』の項目は男性40歳代（76.6%）が最も多い。</p> <p>また、越谷市に愛着がある理由については、「交通の利便性がよく、都内等に近い」（69.1%）が最も多く、次いで「ショッピング施設や商店街が豊富」（49.9%）、「自然（水辺空間、農地等）」が多く残されている」（31.6%）の順となっており、過去2回の調査と比較してもこの上位3項目は共通となっている。ただし、「自然（水辺空間、農地等）」が多く残されている」の項目は前年と比較すると1割弱減少している。性別でみると、「ショッピング施設や商店街が豊富」「仕事、子育て、余暇等で暮らしやすい」の項目については女性のポイントが高く、性・年齢別に見ると「交通の利便性がよく、都内等に近い」が男女ともすべての年齢で最も高くなっている。</p> <p>問12「越谷市の誇れるもの、知人に自慢したいもの」において、市民が具体的に市内のどのような資源に誇りを感じているかについて尋ねた。「イオンレイクタウン」と答えた方が65.3%と最も高く、次いで「南越谷阿波踊り」（37.7%）、「日本庭園『花田苑』・日本文化伝承の館『こしがや能楽堂』」（18.6%）、「越谷花火大会」（18.6%）、「宮内庁埼玉鴨場」（16.8%）となっている。過去2回の調査と比較すると、上位5項目はいずれも前年度を下回り、「イオンレイクタウン」以外の4項目は令和元年度以降減少傾向にある。性・年齢別に見ると、すべての年齢で「イオンレイクタウン」が1位、「南越谷阿波踊り」が2位となっている。</p> <p>上記設問への回答状況から、イベント等の非日常感よりも日常生活の快適さ（交通の利便性がよい、買い物しやすい等）の満足度を上げることが、本市への愛着度を高めることにつながると判断される。市の魅力発信においても、そういった点を強調した手法等が効果的と思われる。</p>				
今後の活用（施策等に生かす方向性）				
<p>シティプロモーション施策の推進に当たっては、市民の郷土愛の醸成が大前提であり、市民が誇れる地域となることが必要不可欠である。そのために、市への愛着度やその要因を定期的に調査し、市の魅力をより分かりやすく市民に対して伝えていく指標として活用を図っていく。</p>				

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	農業振興課	記入者名	三大寺
地場農産物や地産地消について				
調査項目（各項目）				
1	越谷の農業特産物の認知度			
2	越谷の農業特産物の購入経験・購入場所			
3				
4				
5				

効果（当初見込み） 農産物の購入経験や地産地消に係る意識を把握することで、今後の消費拡大に向けた農産物の販売手法やPR方法などを検討する指標とする。

調査結果に対する考察

（1）越谷の農業特産物の認知度
ねぎ、くわい、いちごについては、市民の過半数が認知していることから、現在実施している事業においてPR効果が得られたものと窺える。
一方、平成30年度調査と比較すると、すべての調査品目の認知度が減少している。これは、令和2年度より新型コロナウイルス感染症感染拡大防止の観点から、各イベントが実施できなかったことが大きな要因だと考えられる。認知度の回復のため、より一層のPRが必要であると考えられる。

（2）越谷の農業特産物の購入経験・購入場所
購入場所については、「市内スーパーマーケット」及び「農産物直売所」の割合が高いものの、調査品目ごとに傾向が異なっているため、農業特産物の特性や消費者ニーズに合わせたPR、消費拡大の方法を検討する必要があると考えられる。

今後の活用（施策等に生かす方向性）

（1）越谷の農業特産物の認知度
ねぎ、くわい、いちごについては、認知度のさらなる増加に向け、継続的にPRしていく必要がある。
また、多くの市民に対して農業特産物の魅力を認知してもらう機会の創出を図り、効果的なPRの実施に努める。

（2）越谷の農業特産物の購入経験・購入場所
市民の農業特産物の購入機会の創出を図るため、新鮮な農業特産物を取り扱っている農産物直売所との連携に努める。
また、野菜の購入場所として、最も割合の高かったスーパーマーケット等の小売店舗での農業特産物の取扱量を増やすため、生産者の販路拡大を支援する。

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	都市計画課	記入者名	佐藤
市内の公共交通について				
調査項目（各項目）				
1	公共交通の利用状況			
2	公共交通の満足度			
3				
4				
5				
効果（当初見込み）	現在実施している交通施策の効果を検証することにより、より効果的で効率的な施策を実施することができる。また、交通事業者に情報を提供することにより、公共交通のサービス向上に寄与する。			
調査結果に対する考察				
<p>公共交通の利用については、鉄道は約9割の方が、バスは5割半ばの方が、タクシーは4割半ばの方が利用しており、バス、タクシーの利用率が鉄道に比べ低い結果となっている。また、過去2年の調査結果と比較すると、鉄道、バス、タクシーの利用頻度は下がる傾向となっている。</p> <p>鉄道の利用頻度については、常に利用している、よく利用している、ときどき利用しているのそれぞれの割合が減少している一方で、たまに利用しているの割合が増加している。タクシーの利用頻度については、全く利用しないの割合が増加している。これらは、新型コロナウイルス感染症の拡大による在宅勤務の増加や職場への出勤頻度の減少が影響しているものと考えられる。</p> <p>また、本市は、鉄道駅を結節点として公共交通を利用する移動が多い。市内から鉄道駅への移動手段は、バス、タクシーのほか、徒歩や自転車、自動車による手段があることから、モード間の利用頻度を比較すると、鉄道よりバス、タクシーの利用頻度が低いものと思われる。</p> <p>公共交通の利用方法を普及する取り組み等を行うことで、日常生活において、公共交通を活用するきっかけをつくり、公共交通の利用頻度に対する評価の向上を図る。</p> <p>公共交通の満足度については、鉄道が約8割、バスが約5割、タクシーが5割半ばとなっており、鉄道に比べて、バス、タクシーの満足度が低いものとなっている。今年度作成した、越谷市地域公共交通計画に掲げる各事業を推進し、公共交通が利用しやすい環境の整備に取り組むことで、利用者の満足度の向上を図る。</p>				
今後の活用（施策等に生かす方向性）				
第5次越谷市総合振興計画前期基本計画の中で位置づけられている公共交通事業の指標の「市内の公共交通（鉄道・バス・タクシー）に対する満足度」に活用すると共に、令和3年度に策定した越谷市地域公共交通計画における指標の評価に活用する。				

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	都市計画課	記入者名	鷺谷
景観（風景）について				
調査項目（各項目）				
1	景観（風景）の満足度			
2	行政に望むこと			
3				
4				
5				
効果（当初見込み）	市民の景観まちづくりに対する意識の醸成を図るとともに、良好な景観の形成を効果的に推進することができる。			
調査結果に対する考察				
<p>景観（風景）の満足度は「満足している」と「十分とはいえないが、概ね満足している」の合計が6割半ばと、市民の景観に対する関心は、比較的高く、平成25年の景観計画策定後、微増の結果となっている。</p> <p>景観行政に望むものとして「良好な景観づくりに役立つ公共事業」が5割弱、「目標や基本方針を住民に示す」が4割弱と比較的多かった。</p> <p>例年と同様に「良好な景観づくりに役立つ公共事業」が一番望まれているため、景観に配慮した公共施設の整備を進め、行政側から先導的に景観まちづくりを推進する必要がある。</p>				
今後の活用（施策等に生かす方向性）				
<p>越谷市景観計画ではアクションプログラムとして、景観計画に基づく景観施策について定めており、世論調査の結果を踏まえ、特に推進すべき施策を検討していく。</p> <p>市民への普及啓発は、市民が主体となった身近な景観まちづくりの推進を図ることで、景観に対する満足度を高めていく。特に、平成30年度から開始した「こしがや景観資源の登録」を引き続き進め、景観資源の保全・活用に努めるとともに、市民の景観への理解を深めてもらい、意識の醸成を図っていく。</p> <p>行政に望むものとして、「良好な景観づくりに役立つ公共事業」が最も多かったため、庁内組織（都市デザイン協議会など）を活用しながら、景観形成に配慮した公共施設の整備について、さらなる調査・研究を進め、良好な景観づくりに努めていく。</p> <p>今回の調査結果は、第5次越谷市総合振興計画前期基本計画の中で位置づけられている景観形成推進事業の評価指標「景観の満足度」として活用していくほか、景観計画改定等の参考としていく。</p>				

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目） 地域医療体制について	課名 地域医療課	記入者名 斉藤
調査項目（各項目）		
1	地域医療体制の認知度	
2	医療機関の情報の入手方法	
3	特に力を入れる必要がある地域医療関連事業	
4		
5		
6		
効果（当初見込み）	調査データを市内救急医療体制の周知に生かし、医療機関や救急車の適正利用を図る。	
調査結果に対する考察		
<p>地域医療体制の認知度について、各制度を『知っている』と回答した人の割合は、「越谷市夜間急患診療所」（74.8%）が最も多く、次いで、「休日当番医制度」（69.1%）、「埼玉県救急電話相談（＃7119）」（43.7%）、「埼玉県AI救急相談」（12.5%）となった。『知っている』方の割合について、「越谷市夜間急患診療所」は昨年と比較すると7.0ポイント減少、「休日当番医制度」は6.1ポイント減少しているが、割合としては高い水準にある。「埼玉県救急電話相談（＃7119）」は、昨年と比較すると5.3ポイント減少しており、周知方法の工夫が必要と思われる。「埼玉県AI救急相談」については、比較的新しい取組のためか、市民への認知度は低く、更なる周知活動の必要がある。また、全体を通し、特に若年層の認知度が低い傾向にあるため、若年層を意識した周知活動が重要になる。</p> <p>医療機関の情報の入手方法については、「インターネットで調べる」（54.1%）が最も多く、次いで「広報こしがや」（40.0%）、「越谷市公式ホームページ」（31.0%）の順となっており、全体的に年々、「インターネットで調べる」人の割合が増加している。年齢別で見ると、若年層はスマートフォン・パソコン等の電子媒体から、高齢層は紙媒体から情報を入手するという傾向がより顕著となっている。</p> <p>特に力を入れる必要がある地域医療関連事業については、「夜間急患診療所」（41.1%）が最も多く、「災害や感染症への備え」（30.9%）、「休日当番医制度」（28.9%）と続いている。このことから、休日や夜間などの多くの医療機関が休診の際に、初期救急医療が受けられる体制整備が求められていると考えられる。なお、「災害や感染症への備え」は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響から、割合が多くなっていると考えられる。</p> <p>全体を通して、引き続き、各制度をターゲットごとに効果的な周知を行う必要がある。</p>		
今後の活用（施策等に生かす方向性）		
<p>令和3年の越谷市内の救急出場件数は15,679件となっており、外出自粛等の影響により、昨年（15,150件）と横ばいの件数だが、依然として高い水準にある。搬送者のうちの51.7%は軽症者が占めており、救急活動に支障を生じさせないためにも、これらの患者に市や県が実施している地域医療体制を理解してもらい、安易な救急車の利用を防ぐ必要がある。</p> <p>このため、引き続き、「広報こしがや」、「越谷市ホームページ」、「救急医療等に関する啓発チラシ」等で地域医療体制についての広報活動をおこなっていくが、年齢層により情報の入手方法が異なることが年々顕著になってきているため、どの年齢層に向けた周知活動を明確にし、より効果的な方法となるよう検討する。また、制度により、市民へ周知が進んでいるもの、認知度が低いものがあるが、個別の制度としてだけではなく、地域医療体制として総合的に認知して頂くことも重要だと思われるので、この点も意識しながら周知活動に努めていきたい。</p>		

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	記入者名
人権全般に関する意識について	人権・男女共同参画推進課	高橋
調査項目（各項目）		
1 基本的人権の意識		
2 人権意識の変化		
3 関心のある人権問題		
4 人権侵害を感じたこと		
5 人権侵害を感じた内容		
効果（当初見込み）	調査結果を基に、現在実施している事業の効果を検証し、事業の充実、改善を図る。	
調査結果に対する考察	<p>今回の世論調査では、前回（令和2年度）と同じ5項目について、経年による変化を確認した。</p> <p>まず、基本的人権の意識については、「やや尊重されている」が52.1%と最も多く、「十分尊重されている」を合わせた「尊重されている」は6割強となっている。一方、「あまり尊重されていない」と「尊重されていない」を合わせた「尊重されていない」は3割強となっている。前回の調査と比較すると、いずれも大きな変化は見られない。また、10年前と比べた人権意識の変化については、前回の調査（「やや高くなっている」37.7%、「変わっていない」39.9%）と比較すると、「やや高くなっている」が「変わっていない」を上回った（「やや高くなっている」39.3%、「変わっていない」38.9%）。</p> <p>関心のある人権問題としては、「インターネット上における人権問題」47.0%と最も多く、次いで「女性の人権問題」「子どもの人権問題」「障がい者の人権問題」、の順になっている。前回の調査と比較すると項目名変更後の「エイズやハンセン病、新型コロナウイルス等感染症患者やその家族の人権問題」が21.2ポイント増加している。また、その他として「職場でのパワハラ」、「貧困」等が挙げられており、人権問題が多岐に渡っていることが伺える。</p> <p>日常生活の中で人権侵害を感じたことが「ある」と回答した方は約2割、「ない」が約6割となっている。これは、前回の調査と比較すると、大きな変化は見られない。また、人権侵害を感じた内容については、「職場において、不当な待遇や上司の言動を受けた」が48.1%と最も多くなっている。</p> <p>人権教育・啓発は、人々の意識に働きかけるものであり、この効果は短期間では、形となって表れにくい。よって、市政世論調査の結果として、前回調査と比較し、人権全般に関する意識に大きな変化は見られないが、これは人権に関する事業に効果がないとするものではない。今後もこの調査結果を参考に、新たな施策や事業の改善に取り組み、より効果的な人権教育・啓発を継続し、進めていくことが重要である。</p>	
今後の活用（施策等に生かす方向性）	<p>・研修会や講演会において、市政世論調査の結果をもとに、市民が関心を持っている人権問題について、積極的に取り上げる。</p> <p>・「日常生活の中で人権侵害を感じたことがある」と回答した方が約2割いることから、人権相談の周知を図り、解決に向けた支援を積極的に進める。</p> <p>・互いに認め合い人権が尊重される社会を目指し、関係機関等と連携し、人権施策を充実させる。</p>	

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目） 男女共同参画について	課名 人権・男女共同参画推進課	記入者名 柴山
調査項目（各項目）		
1	「教育・しつけ」で大切だと思うこと（男の子）	
2	「教育・しつけ」で大切だと思うこと（女の子）	
3	配偶者等からのDV（ドメスティック・バイオレンス）の有無	
4	配偶者等からDVを受けたときの相談の有無	
5	相談した人（場所）	
6	相談しなかった理由	
効果（当初見込み）	今回の調査結果と過去に実施した同調査の結果を比較することで、市民の意識の変化を把握し、より効果的な事業展開に活用する。また、毎年度作成している「男女共同参画の推進に関する年次報告書」に本市の統計データとして掲載するとともに、経年変化の統計資料とし、次期の男女共同参画計画策定の基礎資料とする。	
調査結果に対する考察		
<p>1. 男の子と女の子の教育・しつけにそれぞれ大切なこと</p> <p>いわゆる「男らしい」とされる項目である「責任を持たせる」「独立心をもたせる」が、男の子の方が15ポイント以上高く、「忍耐力を養う」の方が高い項目（責任、独立心、忍耐力、たくましさ）、「女らしい」とされる項目である「礼儀作法」「身の回りのことができるようにする」は、女の子の方が9ポイント以上高いなど、「男らしく、女らしく育てる」に回答していなくても、無意識のうちに性別による役割分担意識は未だ根強く残っていると推測できる。しかし、男の子は「女らしい」とされる項目である「やさしさや思いやりを持たせる」「身の回りのことができるようにする」が年々上昇しており、「男らしい」とされる「責任を持たせる」「独立心をもたせる」が下降しているなど、子どもに対し「男らしさ」「女らしさ」を植えつけないようにする意識は少しずつ広がっていると見られ、啓発の一定の効果ではないかと考えられる。</p> <p>2～5. 配偶者等からの暴力について</p> <p>DVを受けた経験について、身体的・性的のいずれの暴力や恐怖を感じる脅迫を受けたことについては、過去2回（平成26年度、29年度）の調査時と比較して大きな変化はみられない。しかし、精神的暴力を受けたことがある人の割合は、14.7%となり、身体的・性的暴力を受けたことがある人よりも多く、特に50歳台の女性の割合が高い。これは、身体的暴力以外の暴力についても、ドメスティック・バイオレンスにあたるという認識が広がりつつあると考えられる。</p> <p>相談の有無について、「相談した人」の割合は前回調査から4.9ポイント減少している。特に18～29才の若い年代において減少割合が大きく、同時に、「相談しようと思わなかった」人の割合も増加している。一方、何らかの「暴力を受けたことがある」人の割合はほぼ横ばいであり、若年層における被害が潜在化している可能性が考えられる。</p> <p>相談先については、過去2回と同じく一番多いのは、「家族・親せき」の65.0%、次に、「友人・知人」の50.5%となっている。その一方で、「警察署」は13.0%と平成26年度と比べると10ポイントも下降している。「女性・DV相談支援センター」については、前回と比べ約2ポイント上昇しているものの、「その他の公的機関」「ほっと越谷の相談窓口」とともに、それぞれ5%以下と以前低い数字であり、相談窓口についての周知の必要がある。</p> <p>相談しなかった・できなかった理由として最も多く挙げられているのは、「相談するほどのことではないと思ったから」が、54.5%と過半数を占めている。3番目「自分さえ我慢すれば…」、4番目「自分に悪いところがあったから」、6番目「誰（どこ）に相談してよいかわからなかった」という結果から、引き続きDV防止啓発に努めるとともに、「女性・DV相談支援センター」の相談窓口について、周知する必要がある。</p>		
今後の活用（施策等に生かす方向性）		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎年度作成している「男女共同参画の推進に関する年次報告書」に本市の統計データとして掲載する。 ・ 経年変化の統計資料とし、次期の男女共同参画計画策定の基礎資料とする。 ・ DVの防止啓発資料の作成等に活用する。また、女性・DV相談支援センター（配偶者暴力相談支援センター）では、DV被害者支援のさらなる充実を図るために、今回の調査結果を参考資料として活用する。 		

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	記入者名
スポーツ・レクリエーションの実施状況に	スポーツ振興課	坪内
調査項目（各項目）		
1	スポーツ・レクリエーション活動の実施状況	
2	スポーツ・レクリエーション活動を行った主な理由	
3	スポーツ・レクリエーション活動の効果	
4	スポーツレクリエーション活動を行っていない理由	
5	今後、行ってみたいと思うスポーツ・レクリエーション活動(比較的軽いスポーツ)	
6	今後、行ってみたいと思うスポーツ・レクリエーション活動(野外活動)	
7	今後、行ってみたいと思うスポーツ・レクリエーション活動(競技的スポーツ)	
効果（当初見込み）	調査データを基に、市民のスポーツ・レクリエーションに関する動向を把握し、今後の施策実施に向け検討・反映させる。	
調査結果に対する考察		
<p>スポーツ・レクリエーション活動を週1回以上行っている市民の割合は45.0%。前年比0.5%の微減でほぼ横ばいの結果となった。年齢別状況を見ると男性については特に30歳から49歳において前年比増が見られるものの、男女ともに50代の落ち込みが目立ち、全体的には30歳から59歳の割合が低く、60歳以上の割合が高いという傾向は前年度と変わらない状況である。</p> <p>活動していない理由では、仕事や勉強が忙しいからという理由が昨年同様圧倒的に多くなっているが、今年度は費用が掛かることを理由にスポーツから遠ざかっている人が昨年度に比べかなりの割合増となっている。コロナ下における収入減等でスポーツ・レクリエーション活動にお金をかけることになかなか気持ちが向かない状況が伺える。また、興味がない、身近に適当な場所や施設がないといった理由も依然上位にあがっている。別の調査項目で今後行ってみたいと思うスポーツについては複数の種目が上がっていることを考えると、興味はあるが、きっかけがないまま活動の機会を失っているようにも感じる。身近な場所でのきっかけ作りが今後も引き続き課題となる。</p> <p>今後行ってみたいと思うスポーツ・レクリエーションについては、ウォーキングや軽い体操、プールや室内運動器具が人気が高いほか、昨今のブームの影響でキャンプが昨年から大幅に伸びている。やはり、競技的スポーツよりも比較的軽いスポーツや野外活動に対して、関心が高い傾向が続いている。</p>		
今後の活用（施策等に生かす方向性）		
<p>スポーツ・レクリエーション活動を週1回以上行っている市民の割合が前年度より落ち込む結果となり、活動場所や施設、費用がないといった理由も上がっていた。費用面でも参加しやすいスポーツ教室等は令和3年度も一部新たな会場で実施したが、引き続き開催場所や開催時間について検討していく。また、場所や時間を選ばない点が強みである動画配信についても、内容の選定も含め、今後配信数の拡充に向け準備を進めていきたい。さらに、スポーツ・レクリエーション自体に興味がなく、活動を行っていない方も少なからずいることから、スポーツへの興味関心を高めるべく、上記の検討に加え、プロスポーツの試合開催等を拡充し、ハイレベルなスポーツの観戦機会に触れていただけるよう努めていきたい。</p>		

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名 広報シティプロモーション課	記入者名 佐藤
広報について		
調査項目（各項目）		
1 市政情報の入手先		
2 市政情報を得るために活用したもの		
3 広報こしがやの感想		
4 広報こしがやのわかりにくい点		
5		
6		
効果（当初見込み）	市民が情報収集の手段として活用している媒体を把握し、あらゆる情報収集手段を用いて広報活動を行うための参考とする。	
調査結果に対する考察		
<p>問31「市政情報の入手先」では、広報こしがやが64.2%で最も多く、越谷市公式ホームページの9.9%、越谷Cityメール配信サービス3.9%と続く。問32「市政情報を得るために活用したもの」については、広報こしがやが75.8%（複数回答）で最も多く、ホームページ44.6%、越谷Cityメール11.7%と続く。このことから、広報紙が市の広報媒体の中で主に活用されていることが分かるが、家庭に配布されることで自ら情報を得るために何かしらの行動を起こす必要がないことが一因だと考えられる。一方で、問31においてラジオ広報番組は0.1%、問32においては0.7%であり、市民が情報を得る手段としてはほとんど活用されていないことが分かる。</p> <p>また、問31において特に情報を得ていないと回答した人は13.8%で、割合としては広報紙から情報を得ていると回答した人の次に多く、市政情報に興味関心がない方が一定数いることが分かる。年齢別に見ると、問31において広報紙から情報を得ている18～29歳の女性が29.1%、同男性が26%であるのに対し、70歳以上では男女ともに84%を超えており、年齢が上がるほどその割合は高くなっている。また、問31で特に情報を得ていないと回答した13.8%のうち、18～29歳の女性は40.5%、同男性が48.8%で、70歳以上では男女ともに5%以下であった。このことから、若年層で市が発信する情報を積極的に入手している人は少ないと考えられる。</p> <p>問33「広報こしがやの感想」では、わかりやすい22.3%とおおむねわかりやすい55.7%を合わせた『わかりやすい』は77.9%で、令和2年度の72.1%を5.8ポイント上回った。一方でわかりにくいところがある2.7%とわかりにくい0.4%を合わせた『わかりにくい』は3.1%で、令和2年度の1.2%を1.9ポイント上回った。</p> <p>問33-2「広報こしがやのわかりにくい点」では、記事の配置が32.4%（複数回答）で最も多く、文字が多すぎる、図が少ない27.9%、情報が多すぎる26.5%と続く。調査が行われた6月18日～7月2日時点では、ワクチン接種に関するお知らせや支援に関するお知らせ等を掲載しており、写真やイラストの掲載が少なかったことが一因と考えられる。また、紙面で詳細をお知らせしたいと考える担当課が多く、文字での説明が多くなったことも指摘の原因と考えられる。</p>		
今後の活用（施策等に生かす方向性）		
<p>まず、若年層が市の情報にあまり関心がないという点をどう改善するかを検討する必要がある。戦略としては2パターンが考えられ、一つは若年層が市政情報に限らずあらゆる情報を何から得ているのかを調査し、主に情報を得ている媒体を使用して情報発信をする。もう一つは、若年層でも最も市政情報を得ている媒体として挙げられた広報こしがやについて、若年層が手にしたいと思えるデザインや内容にするというものである。</p> <p>また、わかりやすさという点においては、見出しやレイアウトを工夫するとともに、写真やイラストを使用して視覚的にわかりやすい紙面の作成に努める。また、広報紙面で全てを伝えようとするのではなく、必要な情報を最小限にまとめて掲載することで文字量を減らしたい考えるが、全庁的にその編集方針を共有する必要がある。</p> <p>ラジオについては、ほとんど活用されていないことから、災害時の情報取得のツールとしても活用できるラジオでの広報番組について周知を図る必要がある。</p>		

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	行政デジタル推進課	記入者名	須谷
行政のデジタル化について				
調査項目（各項目）				
1	オンライン化してほしい行政手続き			
2	公衆Wi-Fiを設置してほしい公共施設			
3	公衆Wi-Fiの利用目的			
4				
5				
効果（当初見込み）	行政のデジタル化を推進するにあたり、市民ニーズを的確に捉え、対応する内容の選択と集中を図ることで、少ない経費で高い効果を得ることができると期待される。			
調査結果に対する考察				
<p>・オンライン化してほしい行政手続きは何か 「市民税・県民税申告に関する手続き」が2割半ばで最も多く、「転入・転出・転居に関する届出」が約2割となっており、どちらも比較的若い世代を中心に回答が多くなっている。一般的にもオンラインでできる手続きが増えているため、スマートフォン等に慣れていない方にとっては、行政手続きがオンラインになることで利便性があがると思われる。</p> <p>一方、「特になし」は男女ともに60歳代で4割台、女性70歳以上（39.5%）で約4割と高くなっており、世代による差が大きく現れた。</p> <p>・Wi-Fiを設置してほしい公共施設はどこか 「市役所（第2庁舎、第3庁舎）」が3割強で最も多く、「図書館」が2割半ばとなっている。やはり、どちらも比較的若い世代を中心に回答が多くなっている。また、「児童館」は女性30歳代（27.3%）が突出して多い。一方で、「特になし」は女性40歳代以上と40歳代を除く男性で3割を超え、男性60歳代以上（44.8%、42.3%）は4割台となっている。これは、公共施設の利用率に比例していると思われる。</p> <p>・公衆Wi-Fiの利用目的 「越谷市の各種手続きの情報収集」（19.3%）が最も多く、次いで「ニュース、天気予報等の情報収集」（9.3%）、「動画・音楽の視聴」（5.6%）、「災害関連情報の収集」（5.4%）、「SNSでの情報発信」（3.4%）の順となっている。公共施設において利用をすることが前提にあるため「越谷市の各種手続きの情報収集」の回答が多く、公共施設でなくても利用できる項目については回答が少なくなっていると思われる。</p>				
今後の活用（施策等に生かす方向性）				
<p>今回の回答結果を踏まえ、行政手続きのオンライン化及び公衆Wi-Fiの設置について優先順位を整理し、対応する内容の選択と集中を図る。</p> <p>また、全ての項目において比較的若い世代から積極的な回答があった一方で、60歳代以上の方からは消極的な回答が目立った。普段、スマートフォン等を使用しない方やインターネットでの手続きを行わない方にとっても利用しやすい環境を目指し市ホームページや電子申請システムのユーザーインターフェースの向上を図っていきたい。</p>				

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	政策課	記入者名	原
参加と協働のまちづくりについて				
調査項目（各項目）				
1	「参加と協働のまちづくり」の認知度			
2	「参加と協働のまちづくり」を知ったきっかけ			
3	「越谷市自治基本条例」の認知度			
4	「越谷市自治基本条例」を知ったきっかけ			
5	「越谷市自治基本条例」の普及・啓発方法			
効果（当初見込み）	<p>「参加と協働によるまちづくり」及び「自治基本条例の普及」に対する市民の意識の現状を明らかにし、自治基本条例推進会議での調査審議の参考とする。また、条例の普及・啓発に係る効果的な媒体に関する市民の意見を調査し、条例の普及・啓発方法を検討する際の参考とする。</p>			
調査結果に対する考察				
<p>「参加と協働のまちづくり」の認知度は、「知らない」という回答が3分の2を占めており、性・年齢別では、年代が低くなるほど認知度が低くなる傾向にある。また、「参加と協働のまちづくり」を知ったきっかけは、「広報こしがや」という回答が突出して最も多く、次に「越谷市公式ホームページ」等が続いている。</p> <p>「越谷市自治基本条例」の認知度は、「知っている」「聞いたことがある」を合わせると約15%となっており、性・年齢別では、年齢層が高くなるほど認知度は高くなる傾向にある。また、「越谷市自治基本条例」を知ったきっかけは、「広報こしがや」という回答が最も多く、次に「越谷市公式ホームページ」という回答が多くなっている。</p> <p>「越谷市自治基本条例」の普及・啓発に効果的な方法は、「広報こしがや」が約6割となっており、続いて「市ホームページ」「ポスター掲示」「パンフレット配布」「SNS（TwitterやLINE）による情報発信」となっている。特に若い世代では、「SNSによる情報発信」との回答が多いことから、「広報こしがや」等、紙媒体による発信と併せ、ホームページやSNSなどの活用を図ることが効果的と考える。</p>				
今後の活用（施策等に生かす方向性）				
<p>「越谷市自治基本条例」の実効性を確保するため、今回の調査結果を自治基本条例推進会議に報告し、条例の普及について協議する際の参考資料とする。</p>				

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名 (大項目) 参加と協働のまちづくりについて 課名 市民活動支援課 記入者名 小西

調査項目 (各項目)	
1	「参加と協働のまちづくり」への参加意向
2	
3	
4	
5	

効果 (当初見込み) 調査データを基に、まちづくりに参加しやすい環境づくりの参考とする。

調査結果に対する考察

「参加したい」(3.3%)と「どちらかといえば参加したい」(26.8%)を合わせた約3割(30.1%)の方が「参加したい」となっている。また、「参加したくない」(20.2%)と「どちらかといえば参加したくない」(44.1%)を合わせた約6割半ばの方が「参加したくない」となっている。

この結果は、まちづくりの最も身近な存在である、自治会の加入率低下とも大きく関連していると考えられるため、令和4年度は、自治会活動に対する意識調査を実施し、今後の施策の検討材料としたい。

今後の活用 (施策等に生かす方向性)

自治会やコミュニティ推進協議会などの団体と連携し、まちづくりに参加しやすい環境づくりについて検討する必要がある。そのためには、「参加したい」あるいは「参加したくない」と答えた方の理由など、より詳細な意識調査を行うとともに、広報紙等を活用し、改めて、まちづくりを進める団体の意義や活動内容を広く市民に周知していく。

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	くらし安心課	記入者名	砂川
防犯について				
調査項目（各項目）				
1 脅威や不安を感じる街頭犯罪等				
2 効果的な防犯対策				
3 自主的な防犯活動への参加				
4 参加したことがある自主防犯活動				
5 自主的な防犯活動への参加意向				
6 自主的な防犯活動に参加したいと思わない理由				
効果（当初見込み）	調査データを基に、市民が不安を感じる、または実際に被害にあった犯罪等について、市・警察・関係団体とデータを共有し、安全で安心な防犯のまちづくりを推進する。			
調査結果に対する考察	<p>(1) 脅威や不安を感じる街頭犯罪等 平成27年度の調査と比較すると「路上強盗・ひったくり」は15.7ポイント、「侵入盗」は10.4ポイント、「振り込め詐欺」は8.0ポイント減少している。しかし、依然として路上強盗・ひったくり、侵入盗に脅威や不安を感じる市民は多い。これらの犯罪は、直接危害を加えられる可能性があることから、脅威や不安を感じていると考えられる。</p> <p>(2) 効果的な防犯対策 平成27年度の調査と比較すると「防犯カメラの設置」は15.5ポイント、「街路灯の設置」は5.2ポイント増加しており、防犯に関する設備の整備が効果的であると考えられている。一方、「防犯パトロール」は5.2ポイント、「不審者情報の提供」12.2ポイント減少しており、ソフト面よりもハード面の整備の関心が高い。</p> <p>(3)～(5) 自主的な防犯活動への参加等 自主的な防犯活動に参加したことがある市民は15.7%であり、参加したことがない市民が多くを占める。また、参加した自主防犯活動については、「地域パトロール活動」や「登下校見守り活動」で、自治会やPTA活動の一環として参加したと考えられる。また、参加したことがないと回答した方のうち、参加したいと「思う」が10.9%、参加したいと「思わない」が37.1%となっている。参加したいと思わない理由として、「時間がない」、「体力的に難しい」が挙げられている。</p>			
今後の活用（施策等に生かす方向性）	<p>脅威や不安を感じる街頭犯罪等については、「路上強盗・ひったくり」等の街頭犯罪に脅威や不安を感じる割合が依然として高い割合であることから、街頭犯罪抑止のための啓発活動を推進していく。</p> <p>次に、防犯対策については、本市では平成30年度から街頭防犯カメラの設置をはじめ、市内の駅周辺を中心に44台の街頭防犯カメラを設置している。街頭防犯カメラを設置した駅周辺については、刑法犯認知件数の減少など一定の効果を得られている。今回の調査結果でも、防犯対策として防犯カメラ設置を挙げる回答が最も多く、今後も街頭防犯カメラ設置の効果を検証しながら、増設等について検討を行う。</p> <p>次に、自主的な防犯活動については、参加したことがない方が約8割と多数を占めるが、依然として効果的な防犯対策として防犯パトロールが挙げられるなど、防犯パトロールの重要性は認知されている。自主的な防犯活動への参加については、個人でも行える自主防犯活動として、ドライブレコーダー見守り協力者などの周知を図り自主防犯活動の充実を図る。</p>			

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目）	課名	くらし安心課	記入者名	永井
特殊詐欺について				
調査項目（各項目）				
1 特殊詐欺の手口の認知度				
2 特殊詐欺を知ったきっかけ				
3 実際に受けたことがある特殊詐欺の連絡方法				
4 特殊詐欺の連絡を受けた際の対応				
5 特殊詐欺被害の防止策				
効果（当初見込み）	特殊詐欺被害に関する市民の認識等を把握し、啓発活動を実施する上での参考とする。			
調査結果に対する考察	<p>「1 知っている特殊詐欺の手口」については、「オレオレ詐欺」や「架空請求詐欺」等の以前から存在する手口については広い世代に渡り認知されていた。それらに比べると、「ギャンブル必勝情報の提供をかたる詐欺」や「異性とのお付き合いをかたる詐欺」等の比較的最近見られるようになった手口については、60歳以上の世代の認知度が極端に下がっていた。新卒の詐欺の手口について、特に高齢の世代の間で認知されていないことが分かる。</p> <p>「2 特殊詐欺を何から知ったか」を見ると、新聞やチラシ等の紙媒体よりは、パソコンやスマートフォン等のインターネット媒体によるものが多かった。「3 特殊詐欺に関してどのような連絡を受けたか」についても電子メールという回答が最も多かった。情報収集や実際の被害はインターネットを介したものが中心となっていることが分かる。</p> <p>「4 連絡を受けた際どのように対応したか」については、「怪しいと思い無視した」という回答がどの世代も6割を超えている。特に10～30代については9割を超えており、多くの市民が適切な対応をしていることが見受けられる。自身で判断が難しい場合は相談という対応を取っており、全体で1割半ばだった。「家族や知人に相談した」「警察に相談した」「市消費生活センターに相談した」という回答の中で、「市消費生活センターに相談した」という回答が最も少なく、消費生活センターの認知度が低いことが分かる。</p> <p>「5 特殊詐欺被害を防止するために必要なこと」については「家族間等における話し合い」という回答が6割半ばと最も多かった。特殊詐欺については、日頃から家族間でコミュニケーションを取ることが重要であるが、市民の間にもその意識が浸透していることが分かる。</p>			
今後の活用（施策等に生かす方向性）	<p>ポスターやチラシ等の紙媒体よりは、パソコンやスマートフォン等のインターネット媒体を通じた周知方法が有効であると感じた。今後はインターネット媒体を利用した周知を増やす必要がある。ホームページの定期的な更新や、必用に応じてTwitterやLINE等のSNSによる発信も検討する。</p> <p>また、特殊詐欺については、電子メールによる連絡を受けたという回答が最も多く、近年はフィッシング詐欺や偽通販サイト等のインターネット媒体を介した詐欺が増えているため、特に高齢の世代に新卒の詐欺の手口や被害防止の方法を広く周知する必要がある。</p> <p>相談機関の周知についても、市消費生活センターの認知度が低いため、実際に消費生活トラブルに遭った際の相談機関の周知についてさらに力を入れる必要がある。</p> <p>特殊詐欺の被害防止については、日頃から家族間でコミュニケーションを取り、不信と感じた時にすぐに家族に相談できる環境をつくることが重要であるため、手口や被害例の周知はもちろんのこと、人との繋がりが被害防止に有効であることを引き続き講座等で周知していきたい。</p>			

【令和3年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名（大項目） 消防団について	課名 警防課	記入者名 鈴木
調査項目（各項目）		
1 消防団の認知度		
2 消防団員の種別について		
3 消防団員の活動について		
4 消防団員の待遇について		
5 消防団への入団意向		
6 消防団入団に消極的な理由		
7 消防団に期待する活動		
効果（当初見込み）	市民の消防団の認知度を年代別に調査することによって、消防団に興味を持ってもらえる手法を実行し、各年代に合ったPRを効果的に行うことができる。	
調査結果に対する考察		
<p>総合的にみると、消防団について市民の認知度が低いという結果である。しかし、18歳～49歳（以下「入団を期待する世代」という。）は、他世代よりも入団に消極的な割合が低いことからアプローチのやり方によっては、入団を促すことができる。</p> <p>まず、消防団の認知度については、6割が「知っている」、3割強が「知らない」という結果である。世代別に見ると、男性の18歳～49歳が他世代に比べ特に認知度が低い。</p> <p>次に消防団の種別、活動内容、待遇については、特に入団を期待する世代に認知されていない。中でも待遇については、全体の約6割が「知らない」と回答している。</p> <p>「消防団に入団してみたいか」という質問については、「入団してみたい」「どちらともいえない」を含めると、3割強が入団に期待が持てるというデータと解釈できる。世代別に見ると、男女ともに入団を期待する世代が多い。</p> <p>消防団入団に消極的な理由の中で、1位～3位は、個人的な事情、感覚であるが、4位～6位は、消防団の説明を受ければ解消できる内容である。世代別に見ても入団を期待する世代が特に多い。</p> <p>「入団したくない理由」の質問の自由回答では、そもそも消防団が何のためにあるのか理解していない、もしくは、なんとなくのイメージが先行し悪い印象を持たれている意見が多数ある。</p> <p>消防団に期待する活動については、避難所運営補助活動、防災についての相談役などが特に高いことから、従来の消火活動等に加えて新たな活動に大きく期待を寄せられている。</p>		
今後の活用（施策等に生かす方向性）		
<p>入団を期待する世代を中心に特にアプローチをしていくことが入団促進の効率が高い。現在、全世代に対する広報は、広報こしがや越谷市ホームページへの掲載及び消防団フェアなどの各種イベントを通じて行っている。さらに今後は、若年層の使用頻度が高いInstagram等のSNSの積極的な活用も検討していく。</p> <p>また、学校（高等学校等）と連携して、学生には、授業を通じて消防団が自分を含む地域住民のための存在であること学んでもらい、若いうちから消防団への正しい見識をもってもらうための取組みを検討していく。</p> <p>現在、消防団は、自治会を中心とした防災訓練等、地元の活動に参加しているが、自治会に入っていない人にアプローチするため、随時、その他のイベントへの参加を検討していく。</p>		